



***Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli
Layanan Aplikasi Musik Spotify***

Reynanta Masdaner¹, Poppy Ruliana²
^{1,2}Program Pasca Sarjana STIKOM Interstudi
¹reynantamasdaner@gmail.com

Keywords:

*Brand Image,
Buying Interest,
Electronic Word
Of Mouth,
Marketing
Communication*

Abstract

Currently the trend of listening to music using music application is gaining popularity. One of the most popular streaming music applications is Spotify. Spotify's strong brand image makes it easy for the public to remember. Spotify's brand image was formed through electronic word of mouth (eWOM). eWOM is marketing communication strategy that influences and generates buying interest when users see interesting and positive comments on the internet regarding the Spotify streaming music application product. This study aims to determine the effect of eWOM and brand image on interest in purchasing Spotify premium services. What is meant by premium service is a paid feature to get full and ad free access. This study uses a quantitative approach using a survey method which conducted on 100 students of STIKOM Interstudi who are users of the Spotify streaming music application. The results show that eWOM and brand image have a positive influence on the interest in buying premium services for the Spotify streaming music application

Kata Kunci:

*Brand Image,
Electronic Word
Of Mouth,
Komunikasi
Pemasaran, Minat
Beli*

Abstrak

Saat ini tren mendengarkan musik menggunakan aplikasi musik sedang populer, Salah satu aplikasi musik *streaming* yang paling populer adalah Spotify. *Brand image* yang kuat yang dimiliki Spotify membuat mudah di ingat oleh masyarakat. *Brand image* Spotify yang kuat terbentuk melalui *electronic word of mouth* (eWOM). eWOM merupakan komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi dan membentuk minat beli ketika pengguna melihat komentar yang menarik dan bersifat positif di internet terhadap produk aplikasi musik *streaming* Spotify. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh eWOM dan *brand image* terhadap minat beli layanan premium Spotify. Yang dimaksud layanan premium ialah fitur berbayar agar mendapatkan akses penuh dan bebas iklan. Penelitian ini berjenis *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei yang dilakukan kepada 100 mahasiswa STIKOM Interstudi yang masih atau pernah menggunakan aplikasi musik *streaming* Spotify dengan

pemakaian minimal 3 bulan. Pengambilan sample menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purpose sampling. Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel eWOM dan *brand image* secara bersamaan terhadap minat beli layanan premium aplikasi musik *streaming* Spotify.

Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi sekarang ini, digitalisasi mencakup semua hal dalam kehidupan, termasuk mendengarkan musik. Saat ini cara mendengarkan musik mengalami perubahan dari pemutar analog ke digital. Aplikasi musik *streaming* memungkinkan penggunaannya untuk menikmati musik kapan saja dan di mana saja. Pengguna dapat membuat *playlist* dan memilih genre lagu sesuai pilihan mereka.

Layanan dengan format digital ini dapat diakses melalui *smartphone* tanpa pengguna harus perlu lagi membawa *Compact Disk* (CD) atau pemutar kaset seperti era sebelumnya. Aplikasi musik *streaming* terus meningkat seiring peningkatan penggunaan *smartphone*. Penggunaan *smartphone* di Indonesia saat ini sebesar 62.69 juta pengguna pada tahun 2017 (Raharjo et al., 2017). Jumlah pengguna aplikasi musik juga bertambah setiap tahunnya sebesar 39 juta pengguna pada tahun 2017 (Raharjo et al., 2017).

Salah satu aplikasi musik *streaming* dengan pengguna paling banyak adalah Spotify (Statista, 2019). Spotify mengklaim memiliki pengguna aktif bulanan sebesar 200 juta dengan pengguna premium sebesar 87 juta dan pengguna non-premium sebesar 113 juta. (kompas.com, 2019). Pengguna terbesar aplikasi musik streaming Spotify merupakan millenials yaitu dengan presentasi sebesar 72% (Netti & Irwansyah, 2019). Maka dari itu populasi yang diambil ialah mahasiswa yang merupakan generasi milenial.

Dalam fitur Spotify terdapat layanan premium berbayar agar mendapatkan akses penuh dan bebas iklan. Akses penuh meliputi pilihan lagu yang bebas dipilih atau didengarkan, pilihan lagu dengan jumlah 30 juta lagu didalamnya, adanya fitur download musik, sehingga saat offline bisa mendengarkan musik, dan skip lagu tanpa adanya batasan. (Spotify.com, 2020). Fitur premium ini bisa didapatkan dengan cara berlangganan tiap bulannya. Ada beberapa pilihan paket premium yang ditawarkan mulai dari yang termurah Spotify paket mini dengan hanya Rp 2500 perhari, lalu ada paket individual yaitu paket dengan harga Rp 49.990 untuk satu bulan dengan promo gratis dibulan pertama, lalu ada juga paket duo dengan harga Rp 64.990 perbulan untuk dua *account Spotify* dengan promo gratis dibulan pertama, dan ada juga paket family dengan

harga Rp 79,000 setiap bulannya untuk 6 account yang bisa dipakai untuk seluruh anggota keluarga dengan promo gratis di bulan pertama. Yang terakhir ada paket premium untuk mahasiswa atau pelajar dengan harga Rp 24.990 perbulannya dengan promo gratis dibulan pertama.

Spotify sangat mendorong pengguna regular untuk berlangganan premium dengan berbagai promo dan potongan harga untuk beralih ke fitur premium yang memiliki kelebihan dibandingkan layanan non premium. (Spotify.com, 2020). Di era digital saat ini di mana kemajuan komunikasi melalui internet merupakan hal yang sangat umum dilakukan. Hal itu menjadikan penyebaran *WOM* berubah menjadi *eWOM*, *eWOM* saat ini menjadikan pilihan banyak perusahaan untuk melakukan promosi dengan tepat dan murah dikarenakan banyaknya pilihan sarana seperti *website*, *messenger*, *aplikasi*, forum, sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*. *eWOM* yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran sangatlah penting untuk menyebarkan testimonial terkait Spotify Testimonial yang di maksud ialah komentar yang menarik dan bersifat positif. Begitu pula dengan *brand image* Spotify yang cukup kuat dan mudah diingat yang dibangun Spotify. Namun permasalahannya adalah apakah dengan *eWOM* dan *brand image* yang dimiliki oleh Spotify dapat menjaring para pengguna regular agar tertarik menjadi pelanggan layanan premium Spotify dalam hal ini mempengaruhi minat beli konsumen non premium karena fitur premium memiliki kelebihan yang tidak ada di fitur non premium. walaupun hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa *eWOM* dan *brand image* berpengaruh pada minat beli mobil di iran (Jalilvand & Samiei, 2012).

Ada banyak penelitian sebelumnya selain yang di teliti oleh Jalilvand dan Samiei misalnya dengan hasil *eWOM* memiliki pengaruh positif pada *brand image* dan niat beli. Selain itu, hasilnya juga menemukan hubungan yang signifikan antara niat beli dan keputusan pembelian (Binh et al., 2017), lalu ada juga dengan hasil *eWOM* tidak mengarah pada niat beli pelanggan terhadap produk gaya hidup, Niat pembelian pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, citra merek itu sendiri bertindak sebagai variabel perantara antara *eWOM* dan niat beli (Kala & Chaubey, 2018). Lalu ada juga dengan hasil *eWOM* berpengaruh terhadap niat beli, *brand image*, dan nilai persepsi pelanggan terhadap merek smartphone (Ly & Ngo, 2017). Hasil penelitian lainnya *eWOM* dan *brand image* memiliki pengaruh positif (Kazmi & Mehmood, 2016). Juga terdapat dari hasil *eWOM* tidak hanya mempengaruhi niat beli secara langsung tetapi juga pengaruh

eWOM pada kredibilitas merek sebagian akan mencerminkan niat pembelian konsumen juga.(El-Baz et al., 2018). Ada juga eWOM dengan *brand equity* menunjukkan bahwa eWOM memiliki efek positif pada semua aspek dimensi ekuitas merek (Syahrivar & Ichlas, 2018). Hasil penelitian eWOM dengan aplikasi musik JOOX diperoleh hasil semakin banyak eWOM yang didapat oleh pelanggan, semakin besar juga minat beli pelanggan fitur vip JOOX (Akbar, n.d.). Dengan karena itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan objek penelitian yang berbeda yaitu aplikasi musik *streaming* spotify.

Menurut Setiadi, komunikasi pemasaran mempunyai tujuan mengkomunikasikan barang atau produk kepada konsumen yang terdiri dari dua saluran komunikasi yaitu komunikasi non personal yang bersifat melalui media tanpa melakukan interaksi dan komunikasi personal yang bersifat secara langsung terdiri dari dua orang atau lebih , *Word of mouth* adalah contoh dari komunikasi personal (Ahmad Ifan, Novaria Rachmawati, 2017). Berdasarkan penelitian sebelumnya WOM mempunyai peran yang cukup besar dalam mempengaruhi serta membentuk niat sikap dan perilaku konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Jalilvand, Esfahani, dan Samiei mendefinisikan WOM sebagai proses berbagi pendapat serta informasi tentang produk tertentu antar pelanggan atau konsumen (Binh et al., 2017). Menurut Pride dan Ferrell, WOM adalah pertukaran komunikasi pribadi dari informasi konsumen yang dirubah atau dikonversi ke orang lain yang berkaitan dengan barang, merek, dan organisasi (Al Halbusi & Tehseen, 2018). WOM Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) sebagai usaha dalam bidang pemasaran yang membuat produk dibicarakan,di promosikan dan direkomendasikan oleh pelanggan serta dijualnya kepada konsumen lainnya. (Soebiagdo & Ruliana, 2017). Menurut Sumardi tahapan WOM yang pertama yaitu *Talking* atau bicara adalah ketika suatu produk atau merek dibicarakan seorang konsumen ke konsumen lain. Yang kedua yaitu *Promotion* ialah ketika suatu produk bukan hanya dibicarakan tapi juga dipromosikan dari seorang konsumen ke konsumen lainnya. Yang ketiga ialah *Selling* atau menjual yaitu dimana produk atau merk pada tahapan dijual oleh seorang konsumen ke konsumen lain.(Hasan, 2015)

Komunikasi Word of mouth mengalami perubahan dulu dilakukan dengan tatap muka dengan orang yang dikenal namun sekarang berbeda WOM dapat dilakukan dalam dunia internet dengan ruang lingkup yang lebih luas ,dalam hitungan detik mampu dibaca orang lain, Perubahan WOM melalui media internet disebut Electronic Word Of Mouth (Ahmad Naufal, 2017)

Penyebaran teknologi internet di seluruh dunia memunculkan bentuk lain komunikasi WOM yang kurang personal tetapi bersifat ada dimana-mana, yang disebut komunikasi WOM online atau *electronic word of mouth* (eWOM) (Jalilvand & Samiei, 2012). eWOM menurut Hennig Thureau sebagai komunikasi pemasaran sebagai komunikasi pemasaran yang berisikan ulasan positif atau negatif dari pembelian produk oleh pelanggan lewat media internet .(Sukoyo et al., n.d.). Pengertian lain eWOM adalah cara dipindahkannya opini berkaitan dengan produk di media internet dari seseorang ke orang lainnya(Syahrivar & Ichlas, 2018). Beberapa sumber eWOM yaitu blog, komunitas online, *newsgroup*, *website review* produk, *fan page*, email dan beberapa lainnya. (Torlak et al., 2014).

Menurut Goyette menyatakan bahwa dalam mengukur dimensi eWOM ada empat dimensi yaitu yang pertama intensitas yaitu banyaknya komentar yang ditulis dalam satu media sosial. Indikator intensitas terdiri dari frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi dan banyaknya tanggapan yang ditulis. Yang kedua yaitu konten berisikan informasi berkaitan dengan produk dari media sosial. Indikator dari konten terdiri dari informasi tentang jenis, informasi tentang kualitas, informasi mengenai harga dan informasi mengenai keamanan dalam bertransaksi. Yang ketiga yaitu pendapat positif, terdiri komentar positif dari sosial media, rekomendasi dan yang terakhir pendapat negatif, yang dibagi menjadi komentar negatif dan berbicara hal negatif dari pengguna media sosial.(Goyette et al., 2010)

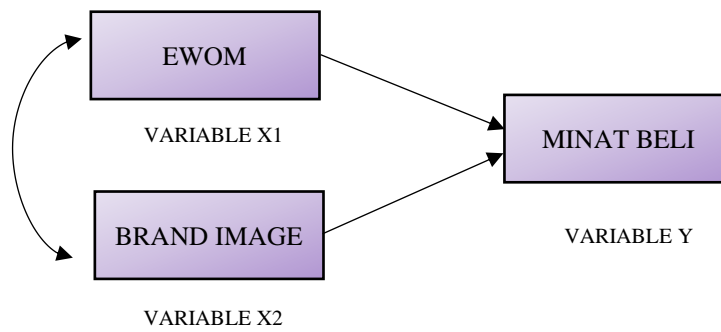
Brand image adalah keyakinan atau persepsi yang tertanam di dalam pikiran konsumen (P. Kotler & Keller, 2009). *Brand image* yang bagus dapat menumbuhkan minat beli pada suatu produk. (P. Kotler & Keller, 2009). Menurut Webster dan Keller *brand image* terdiri dari atribut dan manfaat yang berkaitan dengan merek yang membuat merek tersebut menjadi berbeda, sehingga membedakan dari pesaingnya (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Setiadi brand image terbentuk dari pengalaman dan informasi terhadap merek dan ditunjukkan oleh keseluruhan persepsi dari merek tersebut. Brand image berhubungan keyakinan dan prefensi yang berupa sikap terhadap suatu merk. (Cahyani, 2016). Sedangkan menurut Duriyanto brand image yaitu suatu rangkaian dalam benak konsumen yang ditimbulkan dari asosiasi merek yang saling berhubungan. pelanggan yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (Irma Dianita & Arifin, 2018). Dimensi brand image menurut Keller yaitu yang pertama keunggulan asosiasi merek yaitu sikap positif terhadap brand

di ciptakan ketika brand bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan lalu yang kedua yaitu kekuatan asosiasi merek yaitu asosiasi yang kuat diciptakan ketika pelanggan secara aktif memikirkan informasi dan menguraikannya terhadap produk maupun jasa dan yang terakhir yaitu keunikan asosiasi merek yaitu ciri khas dan keunikan yang dimiliki oleh brand yang dapat melahirkan rasa ingin tahu lebih jauh tentang brand oleh pelanggan (Eka Saputri & Ratna Pranata, 2014).

Konsumen sering kali mengutamakan niat pembelian dan hal ini terdiri dari kategori yang pertama produk ataupun merek yang kedua Produk saja. Niat pada produk atau merek sebagai sesuatu pembelian yang terencana (Akbar, n.d.) .Minat beli termasuk ke dalam perilaku konsumen (P. & K. L. K. Kotler, 2009) . Perilaku membeli timbul karena didahului adanya minat membeli, minat ini muncul disebabkan oleh persepsi yang didapatkan dari suasana yang menyenangkan hati. (Schiffman & Kanuk, 2000). Perilaku membeli merupakan tindakan seseorang yang mengarah pada pencapaian dan penggunaan produk barang maupun jasa. (Akbar, n.d.)

Timbulnya perilaku membeli disebabkan terlebih dahulu adanya minat beli, minat beli timbul dikarenakan oleh persepsi yang diperoleh dari suasana yang membuat hati senang. (Schiffman & Kanuk, 2000). Menurut Schiffman dan Kanuk ada indikator indikator minat beli meliputi yang pertama tertarik pada informasi sebuah produk konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong mencari informasi yang lebih banyak. Yang kedua Pertimbangan membeli melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing serta fitur dari merek tersebut. Ditahap ini konsumen mulai melakukan evaluasi terhadap pilihan mereka dan mempertimbangkan untuk membeli produk. Yang ketiga tertarik untuk mencoba merek setelah konsumen memenuhi kebutuhannya, mempelajari merek yang bersaing, konsumen akan mencari manfaat produk dan melakukan evaluasi dari produk tersebut. Yang keempat keingintahuan tentang produk setelah memiliki rasa ketertarikan untuk mencoba satu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk tersebut sebagai salah satu atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. 5. Keinginan dalam memiliki produk, konsumen akan memberikan perhatian pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan terhadap produk melalui evaluasi akan atribut dan membentuk niat untuk memiliki produk yang paling sesuai akan kebutuhannya. (Susanti, 2017)

Hipotesis



Gambar 1 : Path Analisis

Hipotesisi I:

H₀: tidak terdapat pengaruh eWOM terhadap minat beli layanan premium Spotify.

H₁: eWOM secara signifikan mempengaruhi minat beli layanan premium Spotify.

Hipotesisi II:

H₀: tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli layanan premium Spotify.

H₁: terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli layanan premium Spotify.

Hipotesisi III:

H₀: tidak terdapat pengaruh eWOM dan *brand image* terhadap minat beli layanan premium Spotify.

H₂: terdapat pengaruh eWOM dan *brand image* terhadap minat beli layanan premium Spotify

Metode

Paradigma penelitian ini adalah paradigma positivistik sedangkan pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif. Populasi penelitian yaitu mahasiswa S1 Stikom Interstudi yang berjumlah 665 mahasiswa pada tahun ajaran semester ganjil 2020-2021. Dalam penentuan ukuran sample diambil 15 % dari jumlah mahasiswa S1 Stikom Interstudi yang berpedoman pada Soebiakto yang berpendapat bahwa dalam menentukan suatu ukuran sample tidak ada yang tepat dan pasti, apabila populasi cukup banyak, agar lebih mudah dapat diambil dengan 50%, 25% atau minimal 10%.(Kriyantono, 2006) Karena hal itu 15% dari jumlah keseluruhan populasi masih dianggap representative, maka didapatkan sample 99,75 dibulatkan menjadi 100 responden. Tehnik pengumpulan data di distribusikan dengan *non probability sampling*. Kuesioner dibagikan *online* menggunakan *google form* kepada

mahasiswa yang terdaftar aktif pada STIKOM InterStudi, dengan kriteria pengguna musik *streaming* Spotify non premium. Seluruh variabel diukur menggunakan skala pengukuran *likert* data kemudian dianalisis menggunakan *path analysis* untuk menjelaskan pengaruh eWOM dan *brand image* terhadap minat beli layanan premium Spotify.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Variabel independen eWOM layanan premium aplikasi musik *streaming* Spotify diukur menggunakan 10 variabel indikator yaitu indikator yang mengukur intensitas membaca ulasan positif layanan premium Spotify dari konsumen lain dengan hasil 3.88 yang berarti masuk kategori setuju. Indikator yang kedua merupakan intensitas membaca ulasan layanan premium Spotify dari konsumen lain untuk lebih meyakinkan anda membeli layanan premium Spotify dengan hasil 3.81 termasuk kategori setuju. Indikator yang ketiga merupakan intensitas bertanya atau berkonsultasi dengan konsumen lain untuk membantu memutuskan membeli layanan premium Spotify dengan hasil 3.82 termasuk kategori setuju. Indikator yang keempat tentang mengumpulkan informasi ulasan konsumen lain sebelum membeli layanan premium Spotify dengan hasil 3.87 termasuk kategori setuju. Indikator yang kelima tentang tingkat kekhawatiran konsumen dalam memutuskan pembelian layanan premium spotify jika terlebih dahulu tidak membaca ulasan konsumen lain tentang layanan premium Spotify dengan hasil 3.44 termasuk kategori ragu-ragu. Indikator yang keenam merupakan keyakinan dan percaya diri dalam membeli layanan premium Spotify setelah membaca ulasan dengan hasil 4.03 termasuk kategori setuju. Indikator yang ketujuh yaitu tentang di media internet terdapat komentar positif tentang spotify dengan hasil 3.96 termasuk kategori setuju. Indikator yang kedelapan yaitu di media internet banyak terdapat rekomendasi dari pengguna media internet mengenai spotify dengan hasil 4.02 termasuk kategori setuju. Indikator kesembilan Di media internet banyak terdapat komentar negatif dari pengguna media internet mengenai Spotify dengan hasil memiliki nilai 2.10 termasuk kategori tidak setuju. Indikator yang kesepuluh yaitu Di media internet terdapat pengguna media internet tidak merekomendasikan mengenai Spotify dengan hasil memiliki nilai 2.23 termasuk kategori tidak setuju. Untuk nilai total eWOM dapat dihitung dengan formula

total dibagi banyak item sebesar 3.80 termasuk kategori setuju karena berada pada interval pernyataan positif 3.5 - 4.4

Tabel 1. Kriteria Persetujuan Responden

Interval Nilai	Kualifikasi Pertanyaan
Persetujuan	Positif
0 – 1.4	Sangat Tidak Setuju
1.5 – 2.4	Tidak Setuju
2.5 – 3.4	Ragu-ragu
3.5 – 4.4	Setuju
4.5 – 5.0	Sangat Setuju

Sumber : olah data 2020

Brand Image

Variabel independen *Brand Image* layanan premium aplikasi musik *streaming* Spotify diukur menggunakan tiga variabel indikator yaitu indikator yang pertama merupakan indikator kualitas musik *streaming* merek Spotify dengan hasil 4.30 termasuk kategori setuju. Indikator yang kedua merupakan jejak sejarah brand/merek Spotify dengan sebesar 4.15 termasuk kategori setuju. Kemudian, indikator yang ketiga merupakan prediksi kualitas brand spotify dengan hasil nilai sebesar 3.98 termasuk kategori setuju.

Minat beli

Variabel dependen minat beli layanan premium aplikasi musik *streaming* Spotify diukur menggunakan tiga variabel indikator yaitu indikator yang pertama merupakan indikator akan membeli layanan premium spotify dibandingkan dengan layanan musik *streaming* dari brand lain dengan hasil 4.15 termasuk kategori setuju. Indikator yang kedua merupakan akan merekomendasikan orang lain untuk membeli layanan premium Spotify dengan hasil 4.21 termasuk kategori setuju. Indikator yang ketiga merupakan akan membeli layanan premium Spotify di masa yang akan datang dengan hasil 4.34 termasuk kategori setuju. Indikator yang keempat merupakan dengan semua kelebihan yang ditawarkan fitur spotify premium ingin mengetahui lebih dulu fitur premium Spotify dengan hasil sebesar 4.11 termasuk kategori setuju. Indikator yang kelima merupakan dengan semua kelebihan yang ditawarkan fitur spotify premium akan berkeinginan memiliki fitur premium Spotify dengan hasil 4.19 termasuk kategori setuju.

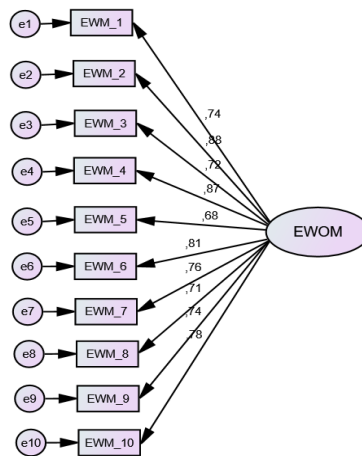
Validitas Model Pengukuran

Pengujian validitas indikator model persamaan pengukuran dilakukan terhadap nilai *construct reliability*. melalui pengujian hipotesis berikut:

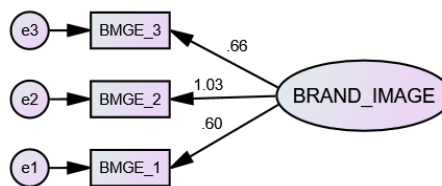
$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

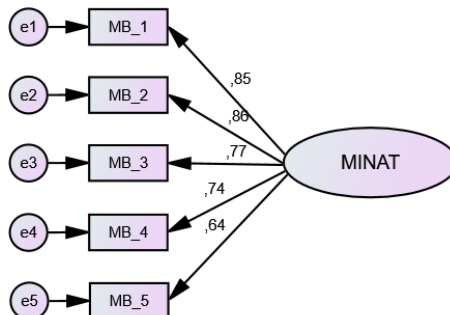
Ketentuan pengujian, jika nilai muatan faktor *standardized estimates* model persamaan pengukuran lebih besar dari nilai kritik 0.6, maka tolak H_0 atau nilai muatan faktor merefleksikan variabel latennya. Berdasarkan Gambar 3, Gambar 4 dan Gambar 5 diagram path model persamaan pengukuran diperoleh nilai muatan faktor semua indikator lebih besar dari 0.6 kecuali indikator brand image BMGE_1 memiliki nilai sebesar 0.60, sehingga putuskan tolak H_0 , hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel indikator eWOM, *brand image* dan minat beli mampu merefleksikan variabel latennya.



Gambar 2. *Construct Reliability Ewom*



Gambar 3. *Construct Reliability Brand Image*



Gambar 4. *Construct Reliability Minat*

Reliabilitas Model Pengukuran

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan terhadap masing-masing variabel eWOM, *Brand Image* dan Minat sebagaimana tercatat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas EWOM

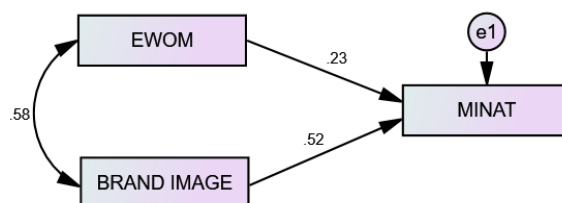
Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
EWOM	0.930	10	Sangat tinggi
BRAND IMAGE	0.784	3	Tinggi
MINAT	0.873	5	Sangat tinggi

Sumber : olah data 2020

Diperoleh nilai reliabilitas eWOM, *brand image* dan minat berturut-turut sebesar 0.930, 0.784 dan 0.873. Reliabilitas variable eWOM dan minat termasuk kategori sangat tinggi karena terletak pada interval $0.80 < r_{11} \leq 1.00$ selanjutnya reliabilitas variable *brand Image* termasuk kategori tinggi karena berada pada interval $0.60 < r_{11} \leq 0.80$. dapat disimpulkan bahwa varibel eWOM, *brand image* dan minat adalah reliabel.

Pendugaan Parameter dan Pengujian Parameter

Perhitungan pendugaan parameter analisis jalur dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi AMOS. Hasil pendugaan parameter sebagaimana tercatat dalam Gambar 6 model jalur berikut ini:



Gambar 5. Pendugaan Parameter Jalur

Selain itu, hasil pendugaan parameter dan pengujian signifikansi eWOM, *brand image* terhadap minat pembelian disajikan dalam Tabel 4 berikut :

Tabel 3. Pendugaan Parameter dan Pengujian Parameter

			Estimate	S.E.	C.R.	P
MB	<---	EWM	.139	.035	4.000	.000
MB	<---	BR	.645	.0127	5.061	.000

Sumber : Olah data 2020

Pengujian koefisien penduga parameter model jalur dilakukan melalui pengujian hipotesis berikut:

Hipotesisi I:

$$\overline{H_0 : b_1 = 0}$$

$$\overline{H_1 : b_1 \neq 0}$$

Hipotesisi II:

$$\overline{H_0 : b_2 = 0}$$

$$\overline{H_1 : b_2 \neq 0}$$

Hipotesisi III:

$$\overline{H_0 : b_2 = b_2 = 0}$$

$$\overline{H_1 : \text{minimal ada satu } b \neq 0}$$

Ketentuan pengujian, jika nilai $\overline{sig.} \leq \alpha = 0.05$. maka tolak H_0 atau koefisien penduga signifikan pada taraf nyata $\overline{\alpha}$. Berdasarkan Tabel 1, koefisien penduga *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian sebesar 0.139 dengan p-value $0.000 < \overline{\alpha}$ sebesar 0.05, maka tolak H_0 . Artinya, eWOM berpengaruh langsung terhadap minat beli layanan premium aplikasi *music streaming* Spotify dan nyata pada taraf nyata 5%. Kemudian, parameter variabel laten *brand image* terhadap minat pembelian sebesar 0.645 dengan p-value $0.000 < \overline{\alpha}$ sebesar 0.05, maka tolak H_0 . Artinya, *brand image* berpengaruh langsung terhadap minat beli layanan premium aplikasi musik *streaming* Spotify pada taraf nyata 5%.

Selain itu hasil uji bersama eWOM dan *brand image* terhadap minat pembelian, diperoleh nilai p-value $0.000 < \overline{\alpha}$ sebesar 0.05, maka tolak H_0 . Artinya, eWOM dan *brand image* berpengaruh langsung serta signifikan terhadap minat beli layanan premium aplikasi musik *streaming* Spotify pada taraf nyata 5%.

Tabel 4.

Pengujian Bersama Ewom dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R-Square
Regression	231.486	2	115.743	40.134	.000	
Residual	285.504	99	2.884			0.448
Total	516.990	101				

Sumber : Olah Data 2020

Koefisien Determinasi

Tingkat keragaman variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen tercermin di dalam koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.448. Artinya, 45% rata-rata keragaman minat beli layanan premium aplikasi musik *streaming* Spotify yang mampu dijelaskan oleh eWOM dan *brand image*, sedangkan sisanya adalah faktor lain. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *eWOM* dan *brand image* terhadap minat beli layanan premium aplikasi music streaming Spotify.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh eWOM dan Brand image terhadap minat beli layanan premium aplikasi musik *streaming* Spotify yaitu :

- a. Pengaruh eWOM Terhadap Minat Beli Layanan Premium Aplikasi Musik *Streaming* Spotify.

Hasil pengujian hipotesis diperoleh adanya pengaruh yang signifikan antara eWOM terhadap minat beli layanan premium aplikasi musik *streaming* Spotify. Koefisien jalur sebesar 0.139, artinya rata-rata minat beli layanan premium aplikasi musik *streaming* Spotify akan meningkat sebesar 0.139 jika eWOM bertambah satu satuan dan variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Spotify non premium menggunakan atau melihat eWOM atau komunikasi online untuk mengumpulkan informasi, bertanya dan membaca ulasan positif serta melihat ulasan negatif dan juga ulasan yang merekomendasikan Spotify maupun tidak merekomendasikan Spotify untuk membantu memutuskan pembelian layanan premium Spotify. ini sesuai dengan pernyataan dari Hennig Thureau bahwa eWOM merupakan pernyataan positif atau pernyataan negatif yang di dalamnya terdapat rekomendasi positif dan ada juga rekomendasi negatif (Sukoyo et al., n.d.) serta sesuai juga dengan pernyataan Syahrivar & Ichlas eWOM juga merupakan upaya pemindahan opini produk yaitu Spotify dengan membaca testimonial dan rekomendasi dari pengguna lainnya (Syahrivar & Ichlas, 2018).

- b. *Brand Image* Terhadap Minat Beli Layanan Premium Aplikasi Musik *Streaming* Spotify.

Hasil pengujian hipotesis diperoleh adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat beli layanan premium aplikasi musik *streaming* Spotify. Koefisien jalur sebesar 0.645, artinya rata-rata minat beli layanan premium aplikasi musik

streaming Spotify akan meningkat sebesar 0.645 jika *brand image* bertambah satu satuan dan variable lainnya tetap. Hal ini menunjukkan *brand image* Spotify dimata pengguna Spotify regular memiliki citra yang cukup baik. Citra yang cukup baik terbangun dikarenakan adanya manfaat dan atribut dari fitur yang dirasakan pengguna Spotify (Jalilvand & Samiei, 2012), hal ini yang membuat persepsi akan brand Spotify sendiri cukup terkenal dibandingkan merk aplikasi musik *streaming* lainnya. Hal ini pula yang membuat brand Spotify berbeda di antara saingan lainnya.

c. Pengaruh eWOM dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Layanan Premium Aplikasi Musik *Streaming* Spotify.

Hasil pengujian hipotesis diperoleh adanya pengaruh yang signifikan variabel eWOM dan *Brand Image* secara bersamaan terhadap minat beli layanan premium aplikasi musik *streaming* Spotify. Koefisien determinasi sebesar 45%, artinya 45% rata-rata keragaman minat beli layanan premium aplikasi musik *streaming* Spotify yang mampu dijelaskan oleh eWOM dan *brand image*, sedangkan sisanya adalah faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

eWOM mempunyai peran penting dalam mencari informasi ,mencari ulasan dan untuk mendapatkan jawaban bahkan mendapatkan ulasan positif ataupun negatif tentang Spotify dan *brand image* yang terbentuk oleh Spotify di mata pengguna aplikasi streaming non premium Spotify memiliki citra yang baik dikarenakan manfaat dan fitur sesuai dengan pernyataan dari penelitian terdahulu(Jalilvand & Samiei, 2012). Manfaat dan fitur yang diberikan oleh Spotify menciptakan kepuasan akan layanan Spotify dibandingkan pesaing terbukti memiliki pengaruh untuk membuat minat beli layanan premium pengguna non premium Spotify.hal ini juga sesuai dengan pernyataan Schiffman & Kanuk yaitu minat beli timbul karena adanya persepsi kepuasan atas manfaat dan fitur yang diperoleh(Schiffman & Kanuk, 2000).

Kesimpulan

Pada layanan premium Spotify pengguna mendapatkan akses penuh meliputi pilihan lagu yang bebas dipilih atau didengarkan, pilihan lagu dengan jumlah 30 juta lagu didalamnya, adanya fitur download musik, sehingga saat offline bisa mendengarkan musik, dan skip lagu tanpa adanya batasan. Serta adanya berbagai macam pilihan paket layanan premium mulai dari mini, individual, duo, dan family sampai ada paket khusus pelajar atau mahasiswa, dengan banyaknya pilihan paket layanan premium memudahkan

masyarakat memilih sesuai kebutuhan merek dalam berlangganan layanan premium Spotify. Berbagai kelebihan fitur ini yang tidak ada dilayanan regular dan kompetitor aplikasi steaming musik sejenis belum menyamai fitur yang diberikan oleh layanan premium spotify *Electronic word of mouth* (eWOM) yang berisi komentar, informasi positif maupun negatif, testimonial yang merekomendasi maupun yang tidak merekomendasikan ternyata mempunyai peran besar mempengaruhi minat beli pengguna non premium Spotify. eWOM tentang Spotify yang beredar di internet ternyata lebih banyak komentar positif dan testimonial yang merekomendasikan Spotify, bahkan komentar negatif dan testimonial yang tidak merekomendasikan spotify mempunyai pengaruh kecil. Hal ini membuat eWOM menjadi salah satu rujukan ketika pengguna non premium ingin beralih ke layanan premium Spotify.

Begitu juga dengan *brand image* Spotify yang terbentuk pada pelanggan yang merasakan kelebihan dan manfaat Spotify, kelebihan fitur dengan lagu paling lengkap, kualitas audio yang mumpuni dan aplikasi yang mudah di gunakan menjadikan manfaat bagi pelanggan Spotify yang melahirkan kepuasan akan fitur Spotify, karena kelebihan dan kepuasan yang didapat dibandingkan kompetitor lain membentuk image yang baik dan positif terhadap Spotify. Hal ini lah yang juga mempunyai peran dalam minat beli layanan premium Spotify. Berdasarkan informasi, teori dan penelitian sebelumnya memberikan keyakinan kepada peneliti untuk menyimpulkan bahwa eWOM dan *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan premium aplikasi musik *streaming* Spotify.

Daftar Pustaka

- Ahmad Ifan, Novaria Rachmawati, M. A. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Instagram terhadap Minat Pembelian dengan Studi Kasus pada Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya. *Jurnal Dinamika Bisnis Untag Surabaya*, 66, 37–39.
- Ahmad Naufal. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung*. 2511(1996), 12907.
- Akbar, I. (n.d.). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Aplikasi Music Streaming JOOX*.
- Al Halbusi, H., & Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM)

- On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 2(3), 83–94. [https://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).83-94.2018](https://doi.org/10.21272/sec.3(2).83-94.2018)
- Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53–63. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Eka Saputri, M., & Ratna Pranata, T. (2014). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KESETIAAN PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3), 193–201. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>
- El-Baz, B. E.-S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018). Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/ijom.2018100101>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hasan, A. (2015). Jurnal Media Wisata, Volume 13, Nomor 1. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul*, 13(1), 224.
- Irma Dianita, D., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Brand Ekstensi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone Di Kota Malang(Survei pada pengunjung Outlet OPPO Smartphone di Mall Plaza Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 64(1), 119–125.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer

- electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- kompas.com. (2019). *200 Juta Orang Akses Spotify Tiap Bulan*. Www. Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2019/01/14/11330047/200-juta-orang-akses-spotify-tiap-bulan>
- Kotler, P. & K. L. K. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.*
<https://doi.org/10.1177/0022022111434597>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1. In Jakarta: Indeks.*
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset komunikasi - Rachmat Kriyantono, S.Sos., M.Si - Google Books*. Kencana Prenada Media Group.
- Ly, T. M., & Ngo, P.-T. T. (2017). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image, Perceived Value, and Purchase Intention of The Smartphone's Consumer. *The 11th International Days of Statistics and Economics, 2012*, 1192–1205.
https://msed.vse.cz/msed_2017/article/213-PhamThiMinh-Ly-paper.pdf
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2019). *Jurnal Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. Jurnal Komunikasi, 10(1), 1.*
<https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1102>
- Raharjo, S., E. E. J. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). Pengaruh User Experience Terhadap Behavior Intention To Use Digital Music Streaming Services Dengan Attitude Toward Behavior Sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior, 7th. In Consumer behavior, 7th.*
- Soebiagdo, S., & Ruliana, P. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *InterKomunika, 2(2), 146.*
<https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>
- Spotify.com. (2020). *Spotify*. <https://www.spotify.com/id/premium/>
- Statista. (2019). *Music Subscriber Market Shares 2019.*
<https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-h1-2019/>
- Sukoyo, K. S., Yasmin, M. S., Aliyya, Z., & Kunci, K. (n.d.). *Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.* 1246–1256.

- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi*, 3(5), 23–32.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57–69. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Torlak, O., Ozkara, B., Tiltay, M., Cengiz, H., & Dulger, M. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61.